



# “疫”外与回归

2020中国广告市场趋势

赵梅

2020.09.04

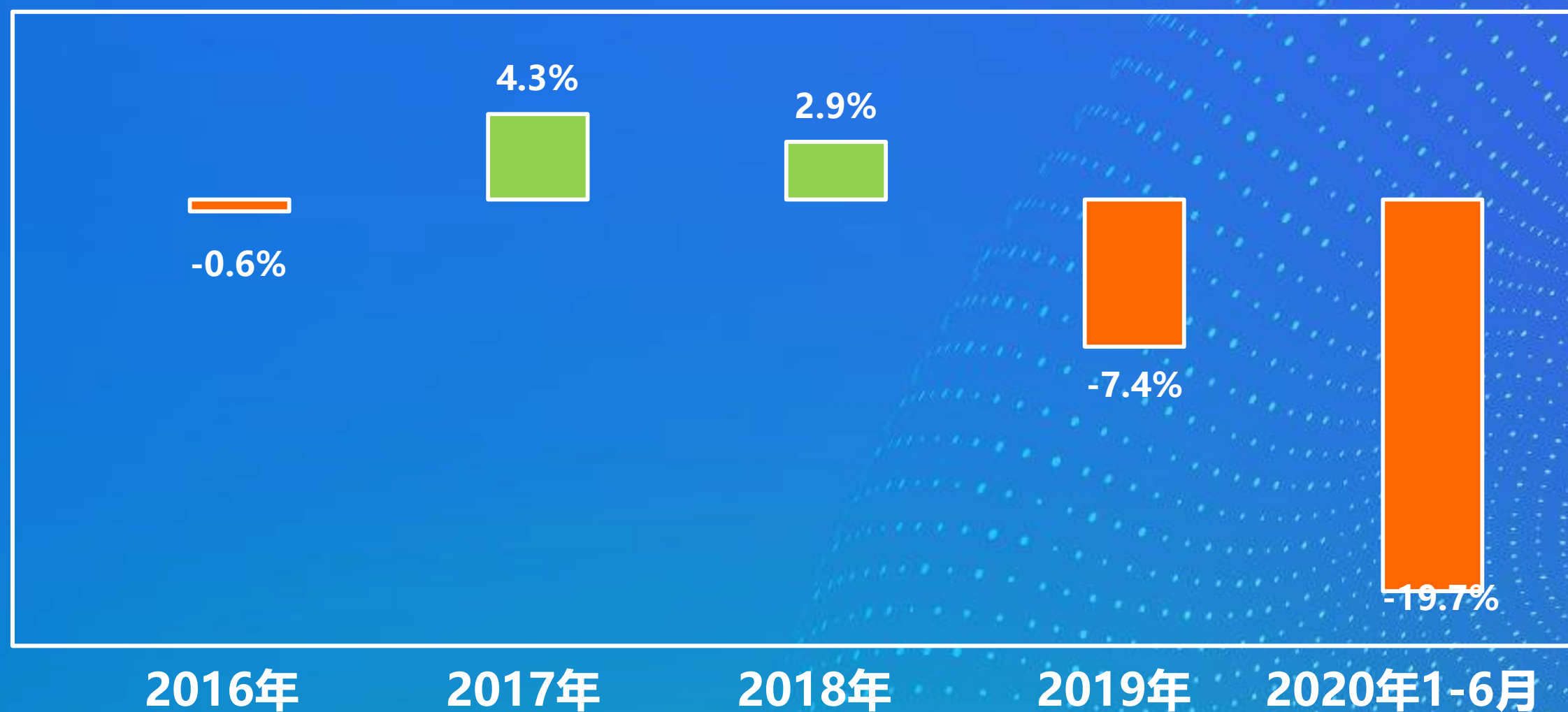


疫情到来，如同按下暂停键...



# 疫情初期，广告市场应激式下滑

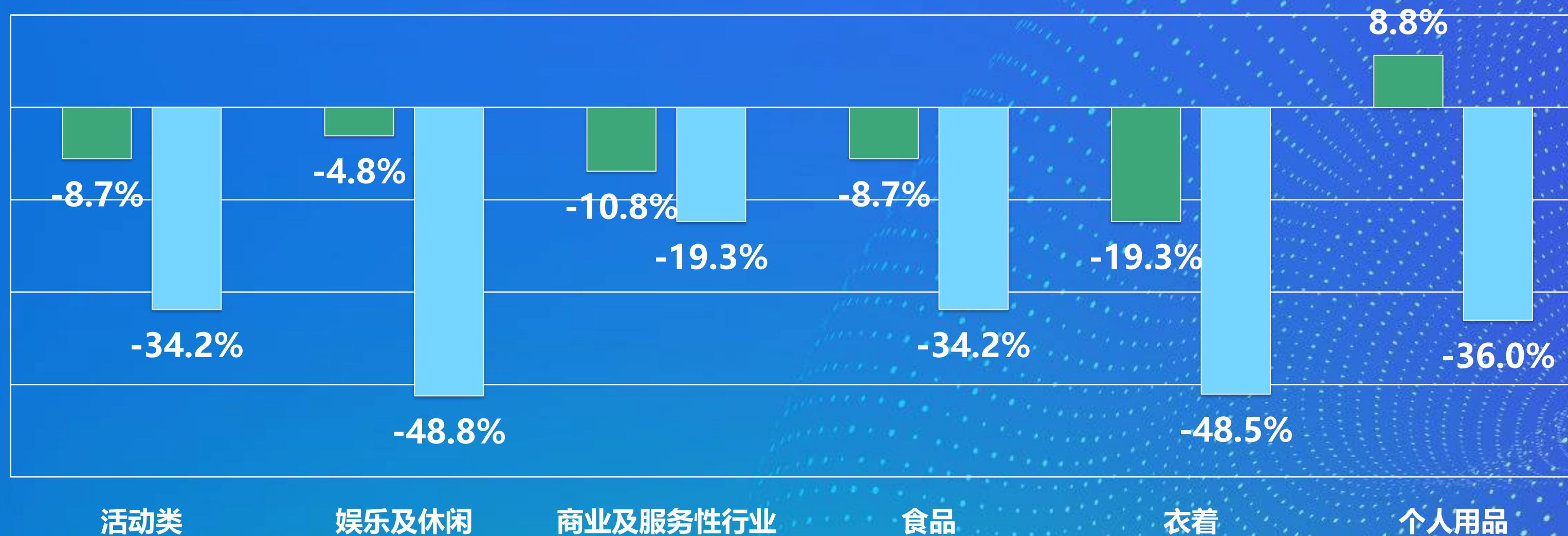
## 2016-2020年6月全媒体广告刊例花费同比变化





# 户外活动类、商服娱乐类、礼品馈赠类等品类广告投放减少

■ 疫情爆发前 ■ 疫情爆发后 疫情发布前后电视各行业商业广告刊例花费变化

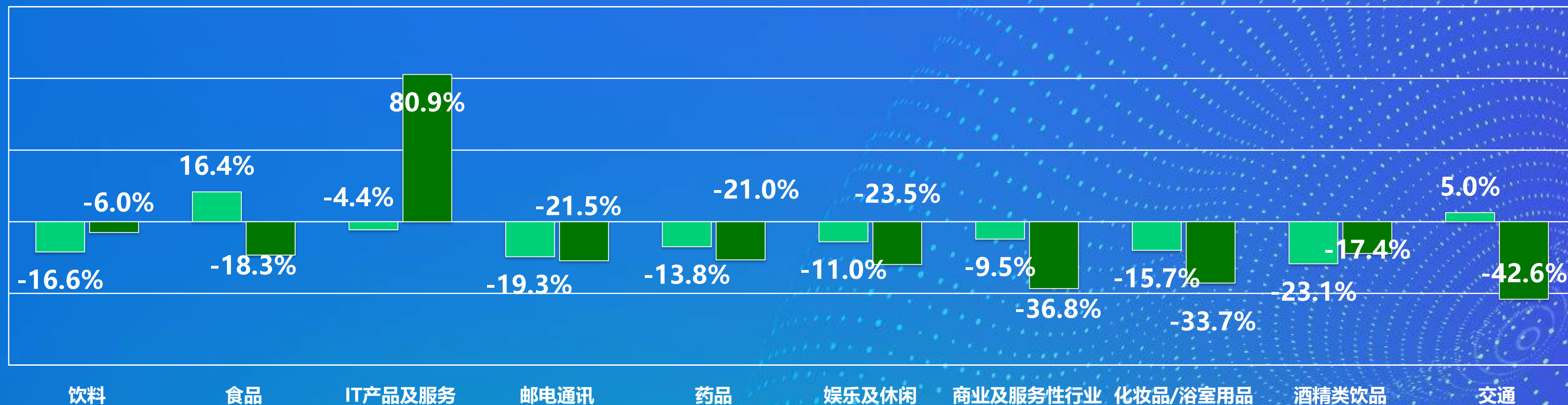




# 上半年各行业广告花费呈现不同程度缩减

■ 2019年上半年 ■ 2020年上半年

## 2020上半年全渠道TOP10行业广告刊例花费同比变化



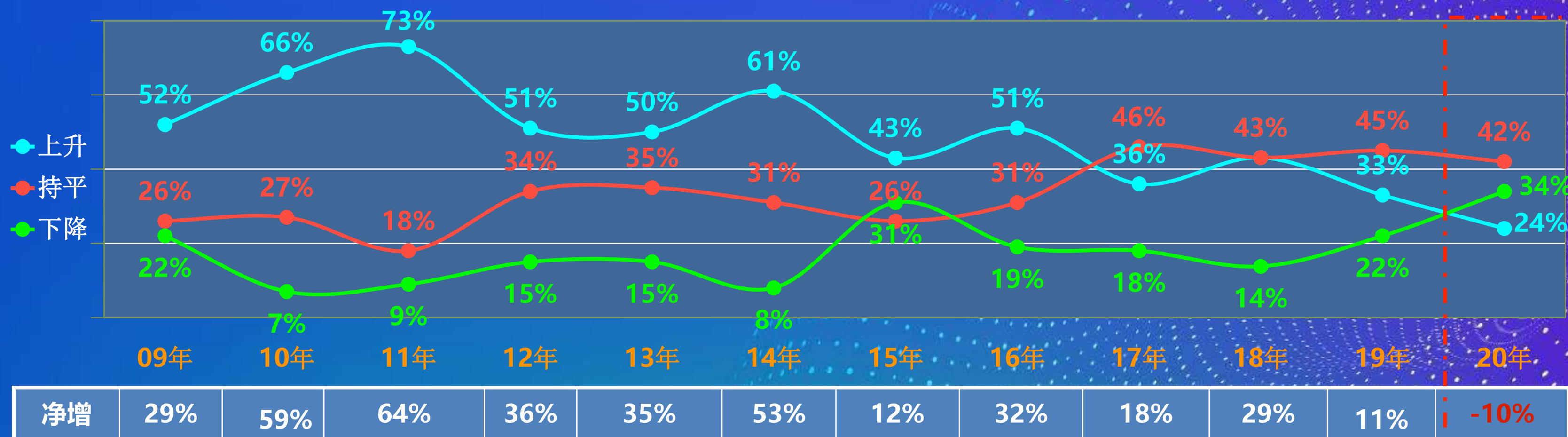
数据来源：CTR媒介智讯

数据范围：电视、广播、报纸、杂志、户外



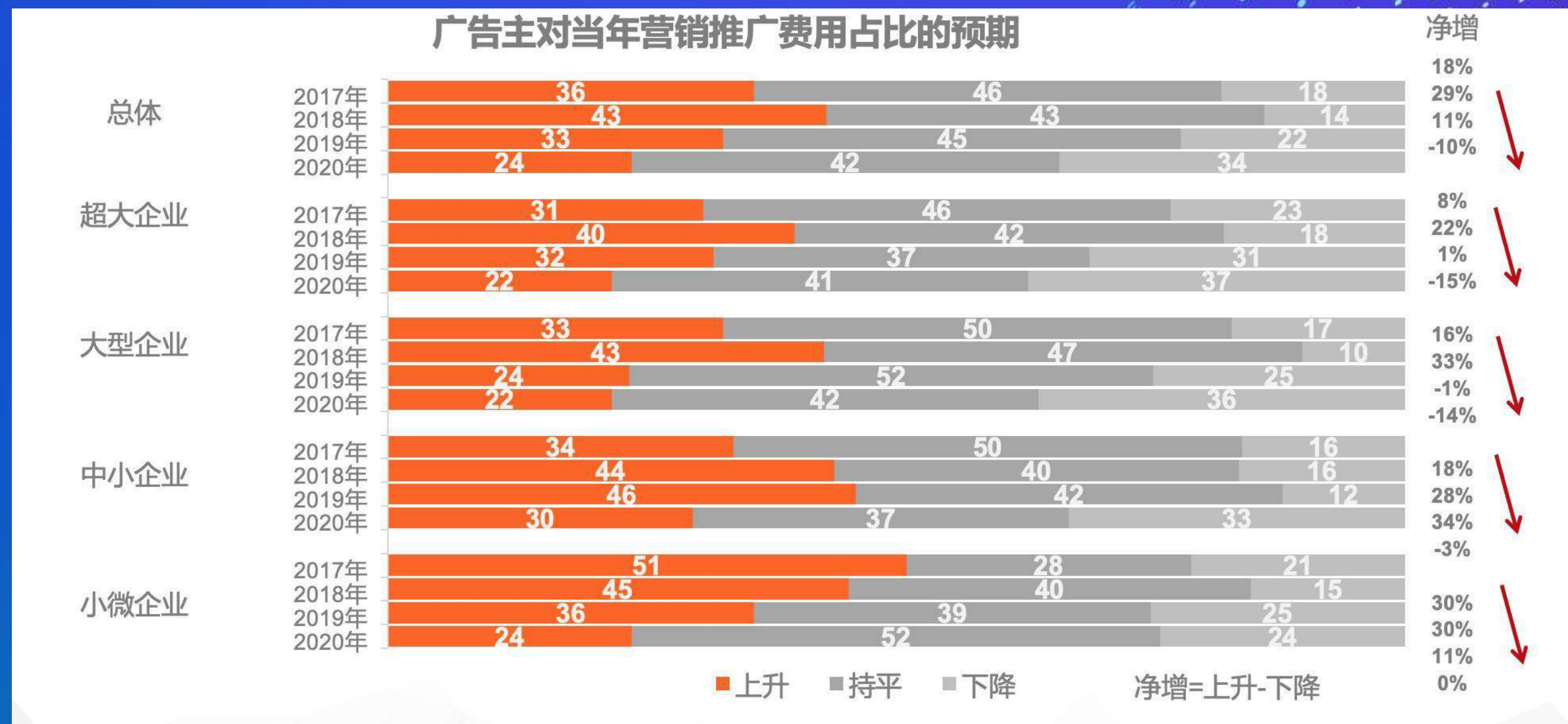
# 广告主推广费用投入更为谨慎

## 广告主对当年营销推广费用占比的预期





# 各类广告主营销预算支出预期下调





疫情，也是加速器...



# 广告主提升直接转化类营销费用 看中平台的流量和转化能力



71%

提升直接转化类营销  
费用的广告主比例

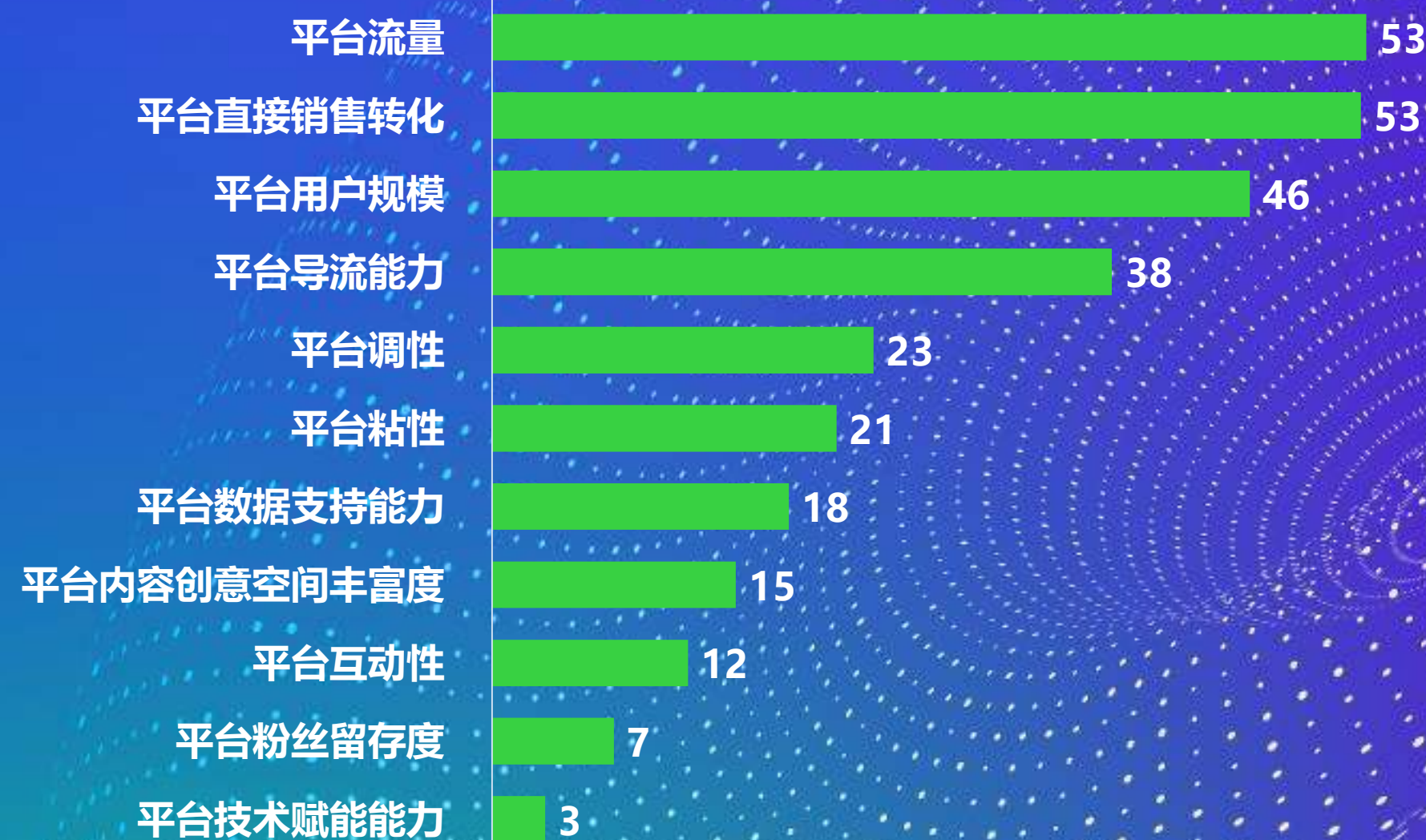
∞ 日化 92%

∞ 家用电器 91%

∞ 食品饮料 82%

提升直接转化类营销费用比例最高的三类广告主

2020年广告主选择数字平台/互联网平台的主要依据  
(%)

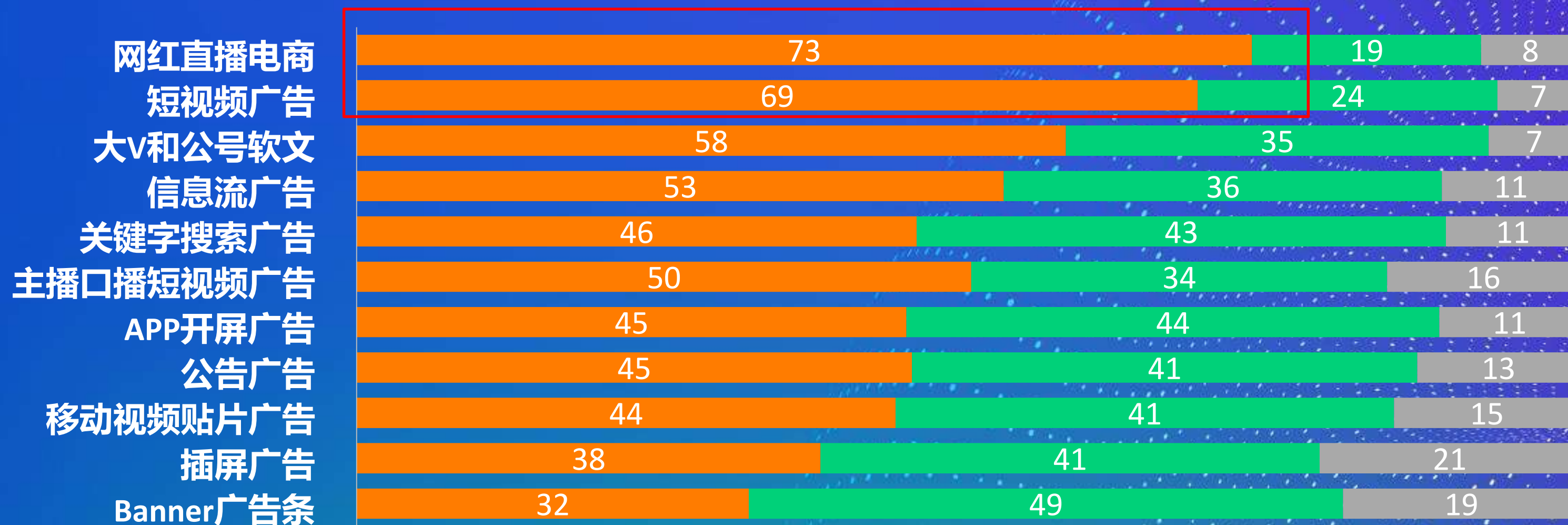




# 直播电商和短视频投入预期增加

2020年预期数字广告投放费用相比2019年变化 (%)

■ 上升 ■ 持平 ■ 下降





# 摆脱困境，直播带货快速兴起



# 上半年直播带货表现瞩目：

**1000万场**

电商直播场次超过

**40万人**

活跃主播人数超过

**500亿人次**

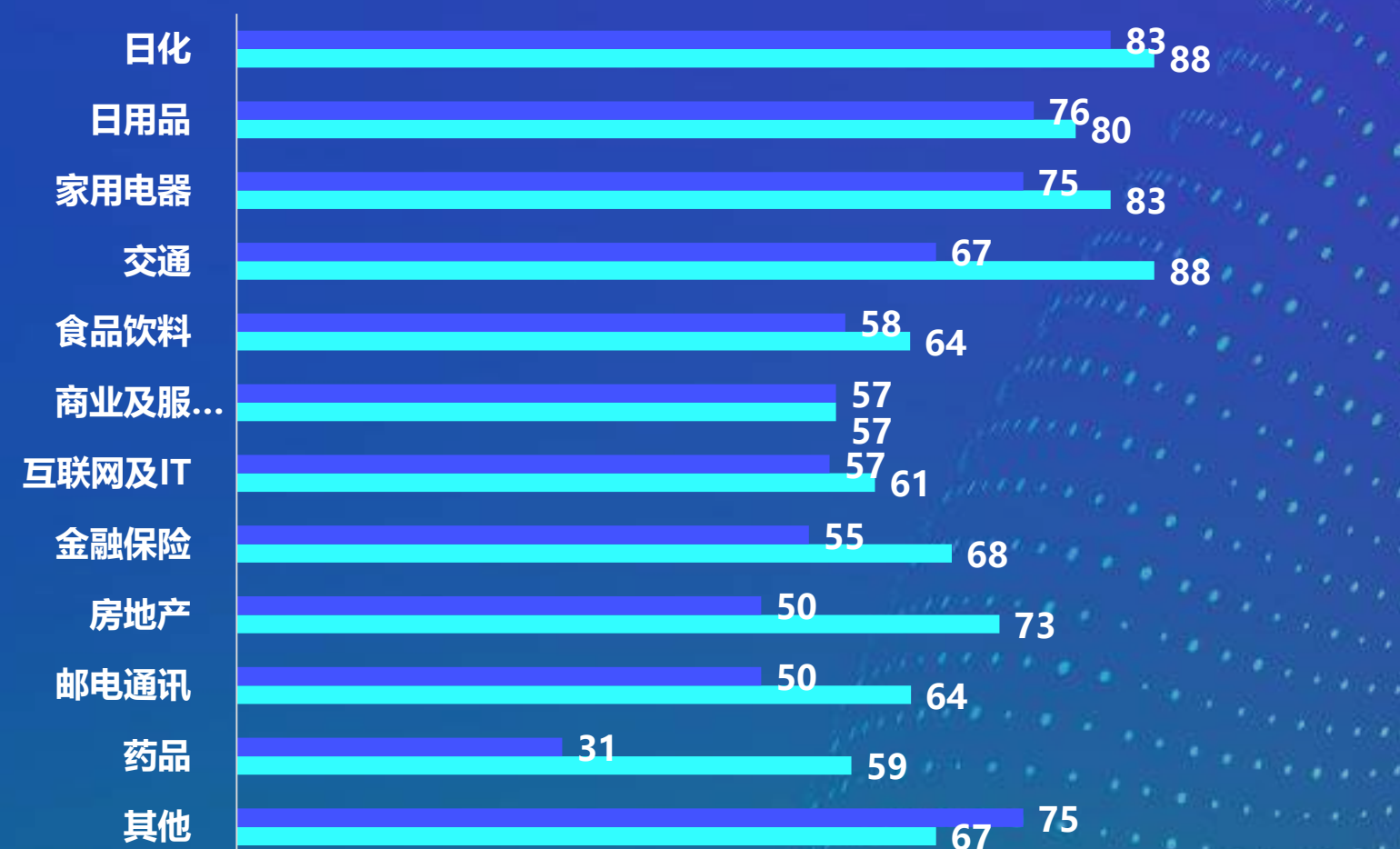
观看人数超过

**2000万件**

上架商品数超过

短视频/直播渗透率：不同行业广告主

■ 2019年 ■ 2020年预期



**70%**

短视频/直播  
渗透率  
2020年预期



# 疫情期间的流量基础 是直播带货火爆的基石

**心理条件：**疫情期间无聊情绪形成的内容化需求

**组织条件：**疫情期间网格化的强社群组织关系

**市场条件：**居家购物的必须和成熟的电商平台

**技术条件：**足够完善的数字营销工具



# 直播带货能火多久？

## 从直播带货看未来营销趋势



# 1. 广泛接触点&高频触达是传播的基础

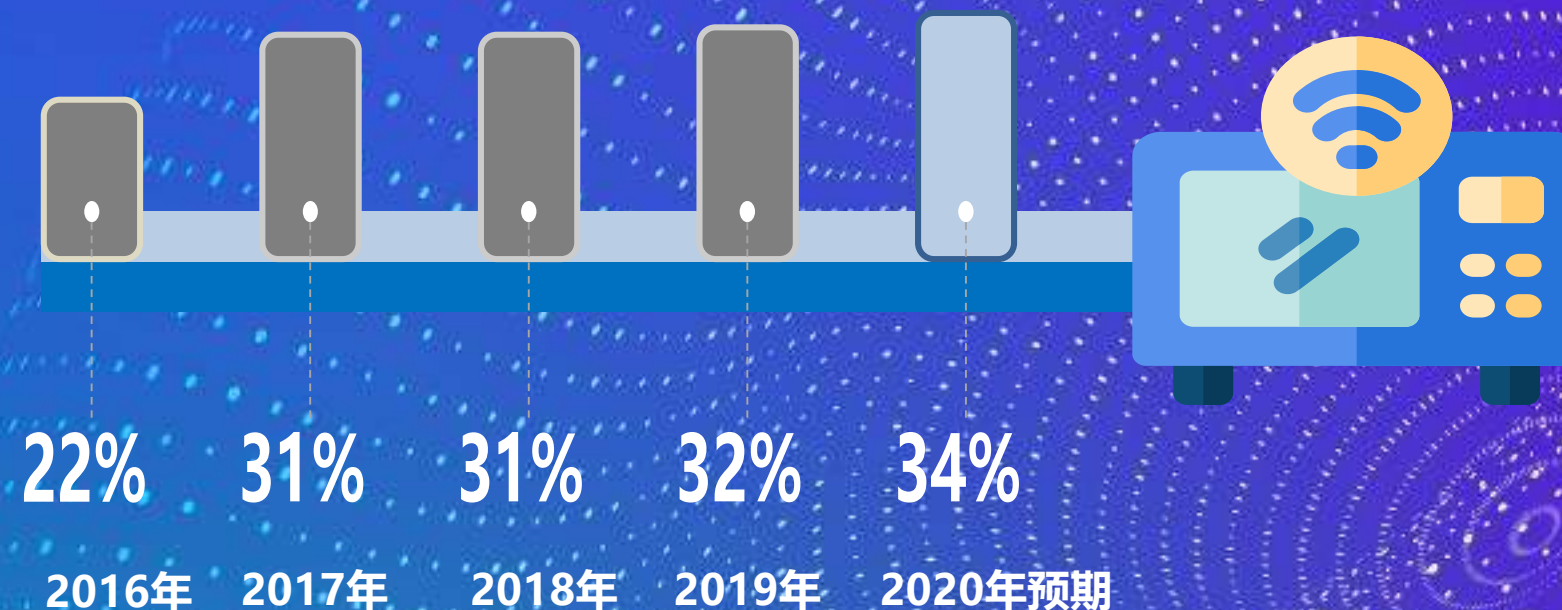
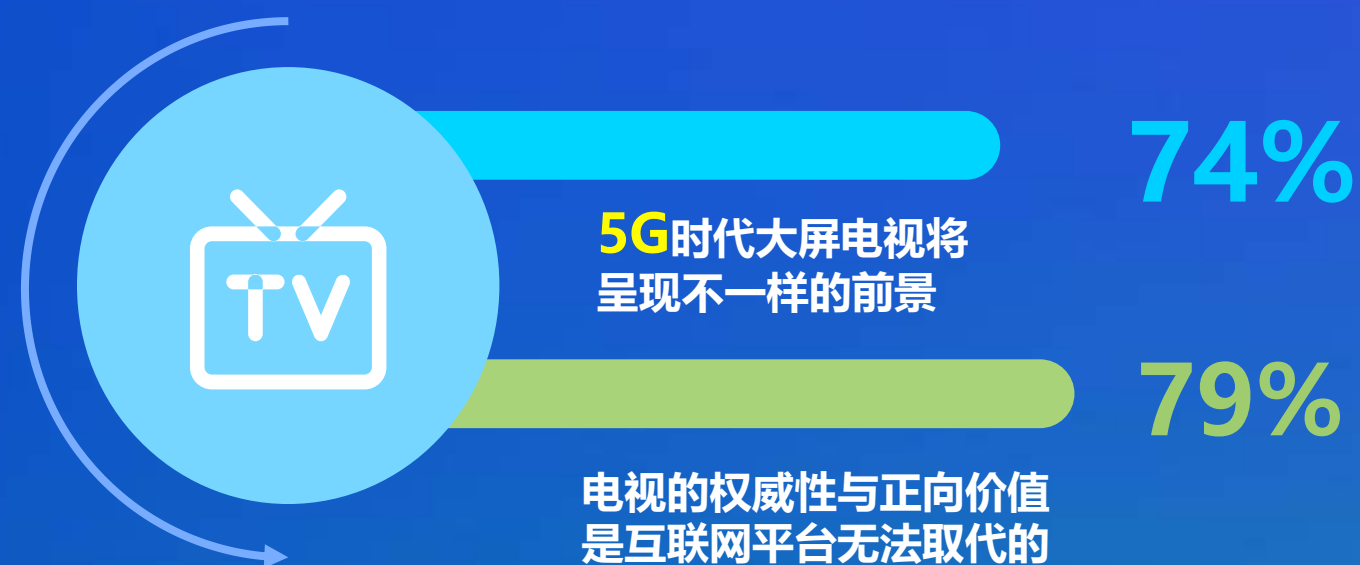


# 一场瞩目的直播需要广泛的导流引爆





# 电视媒体具有无可替代的广覆盖价值 央视在影响力、全民性内容、企业战略等优势



广告主在央视投放预算分配的比例变化



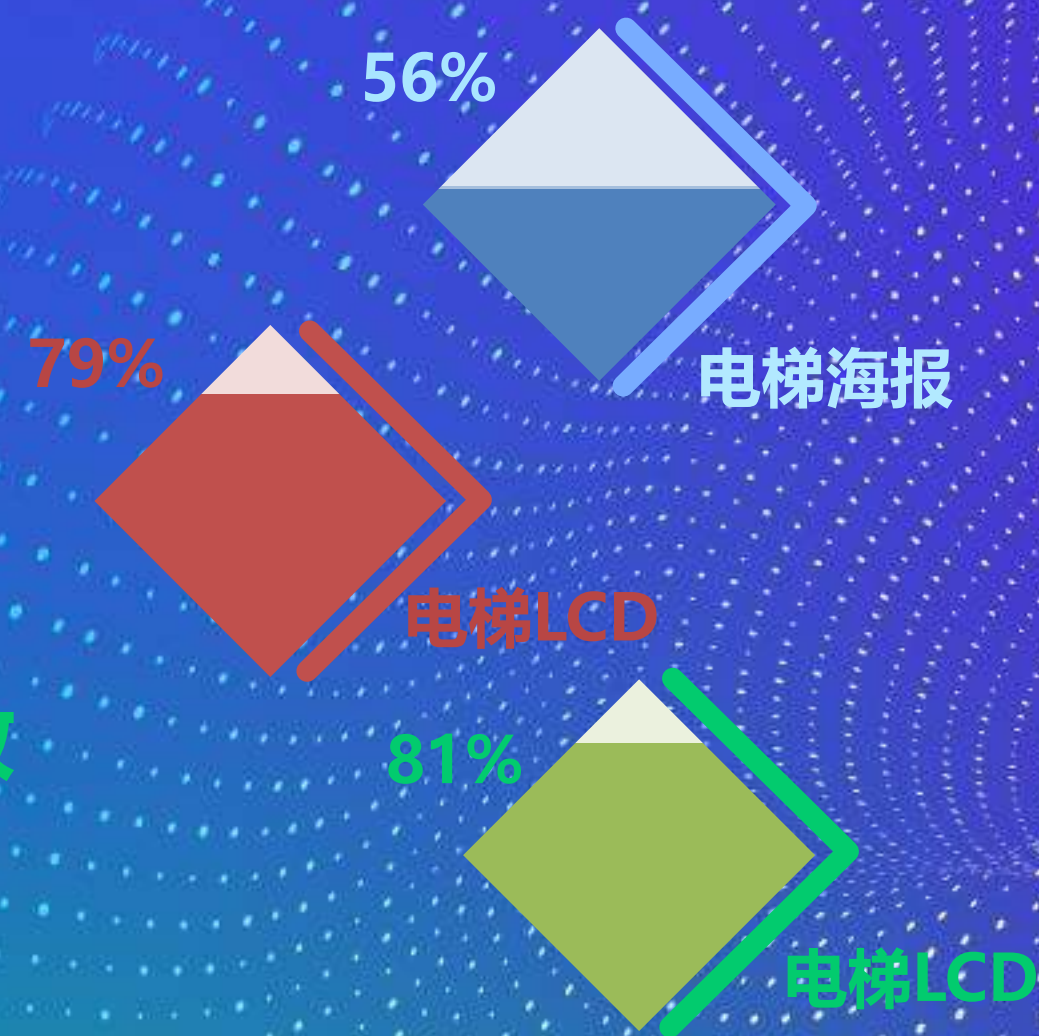
# 强覆盖宣传+权威性平台合作 +直播带货明星主播=引爆顶流效果

直播累计观看次数	1.22亿
直播间收获点赞数	1.6亿
两小时销售额	4014万元





# 电梯广告覆盖高价值人群， 受新兴品牌青睐助力快速打造品牌知名度



2020上半年投放  
占比最大的渠道类型

2020上半年全渠道广告花费同比



# 各类媒介的综合使用使触达效果发挥极致

11%

的头部广告主  
选择全面覆盖所有广告渠道  
扩大品牌认知，塑造品牌差异

## 2020年上半年全渠道投放的TOP11厂商

内蒙古伊利实业集团股份有限公司

宝洁(中国)有限公司

内蒙古蒙牛乳业(集团)股份有限公司

广州医药集团有限公司

阿里巴巴集团

北京京东叁佰陆拾度电子商务有限公司

深圳华为技术有限公司

一汽大众汽车有限公司

恒大集团

中国电信集团公司

中国银联股份有限公司



## 2. 内容创意依然是广告业的核心竞争力



# 直播带货：突破原有创意局限，重新定义创意内容



广告创意：明星+广告语



直播带货创意：详细的产品解说、丰富的产品知识内容、互动性强提升体验和粘性





# 优质节目、种草软文、体验式内容营销 吸引不同人群，满足不同消费者需求





### 3. 从传播场景到需求场景的进阶



# 当我们谈论直播带货时，我们在谈论什么？

直播（传播行为）+ 带货（销售行为）

传播场景 + 购买场景

围绕消费者需求建立的需求场景



# 直播带货营造需求场景，建立与消费者的深度共鸣

- 主播的讲解和试用创造需求场景，激发顾客需求
- 还原消费者使用场景，使需求在场景内完全满足达到共鸣
- 转换的效率来自于，对消费者的深度需求的洞察和满足

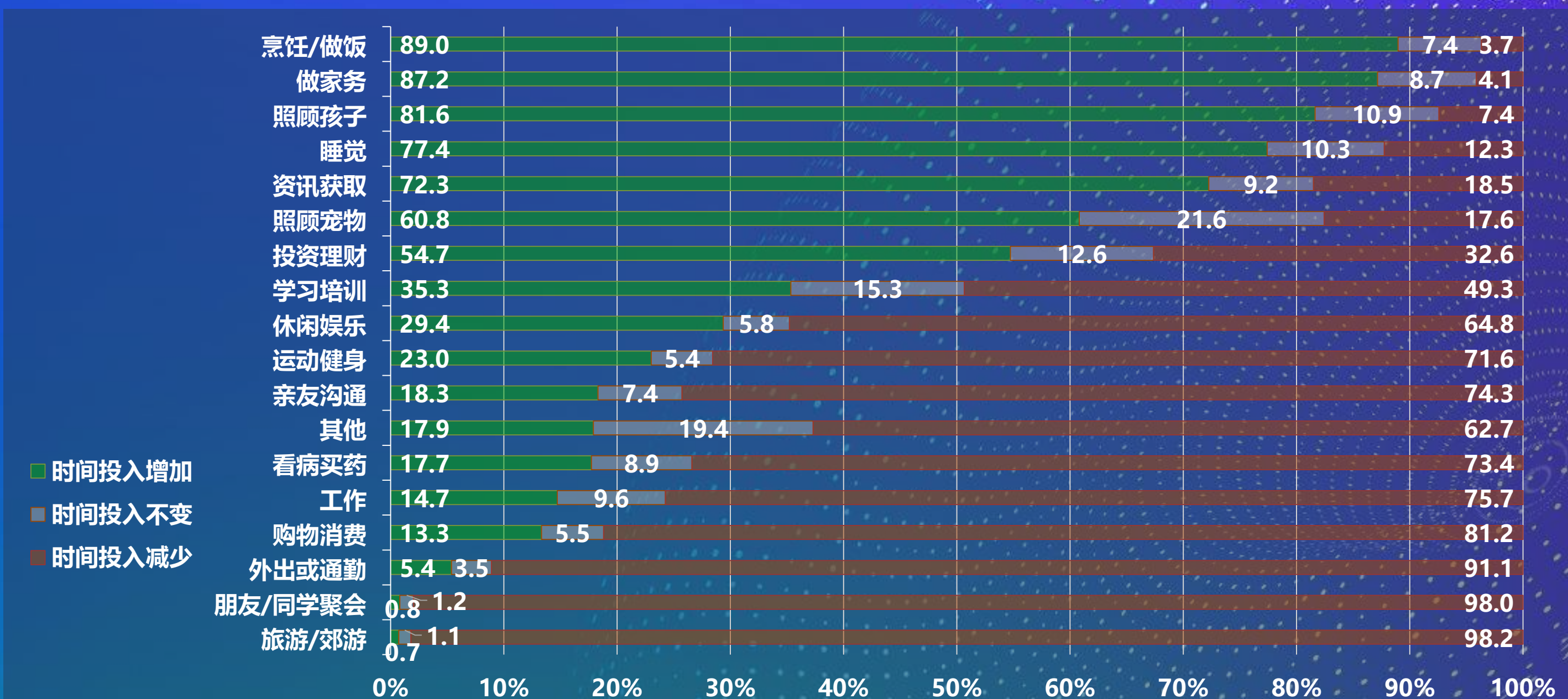




# 发现新的需求场景是值得关注的新机会

疫情期间，用户在饮食起居、家庭陪伴上的时间投入明显增加

疫情期间用户  
日常生活行为  
在时间投入方  
面发生变化的  
比例 (%)





## 4. 品牌价值始终是护城河



# 直播带货的成败，很大程度上是品牌的成败



价格优势是  
直播带货的最强引力



价格竞争更加激烈



直播中的品牌差异



主播  
品牌

平台  
品牌

直播间  
品牌

商品  
品牌



# 品牌价值带给企业赚钱的生意

## 打造品牌价值的优势

为产品赢得溢价空间

获得忠实消费群体

保持竞争优势

品牌沉淀助力企业跳脱出被渠道和价格绑架的境遇



## 5. 企业媒体化掌控营销全景



# 企业媒体化的几大表现

- 企业成为媒体资源的**综合管理者**和**应用者**
- 内容制作机构向**企业内部**转移，适应敏捷化的传播策略
- 基于**消费者沟通**为核心，企业实现从**产品设计**到销售的**全流程设计**
- 数字化的基础上，建立基于消费者的**全生命周期管理**





# 媒体企业化的趋势同样值得关注

媒体不再只担负传播载体的角色，更多的和企业的利益绑定在一起

媒体将从

- > 传播资源的销售者
- > 传播资源的整合者
- > 用户资产的管理者





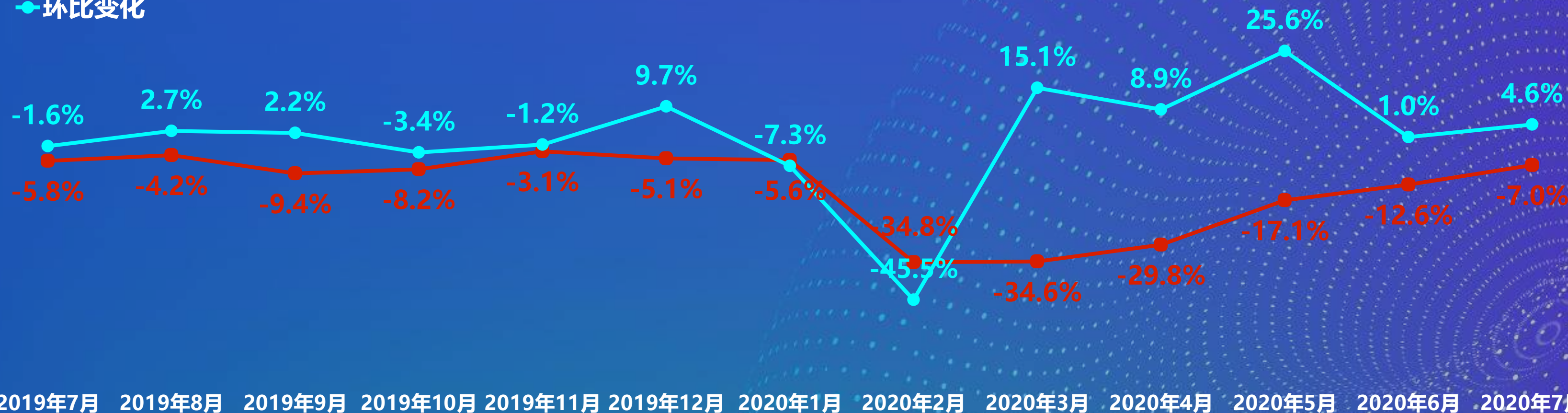
我们期待回归正常，但回不到过去



# 广告市场逐步回归

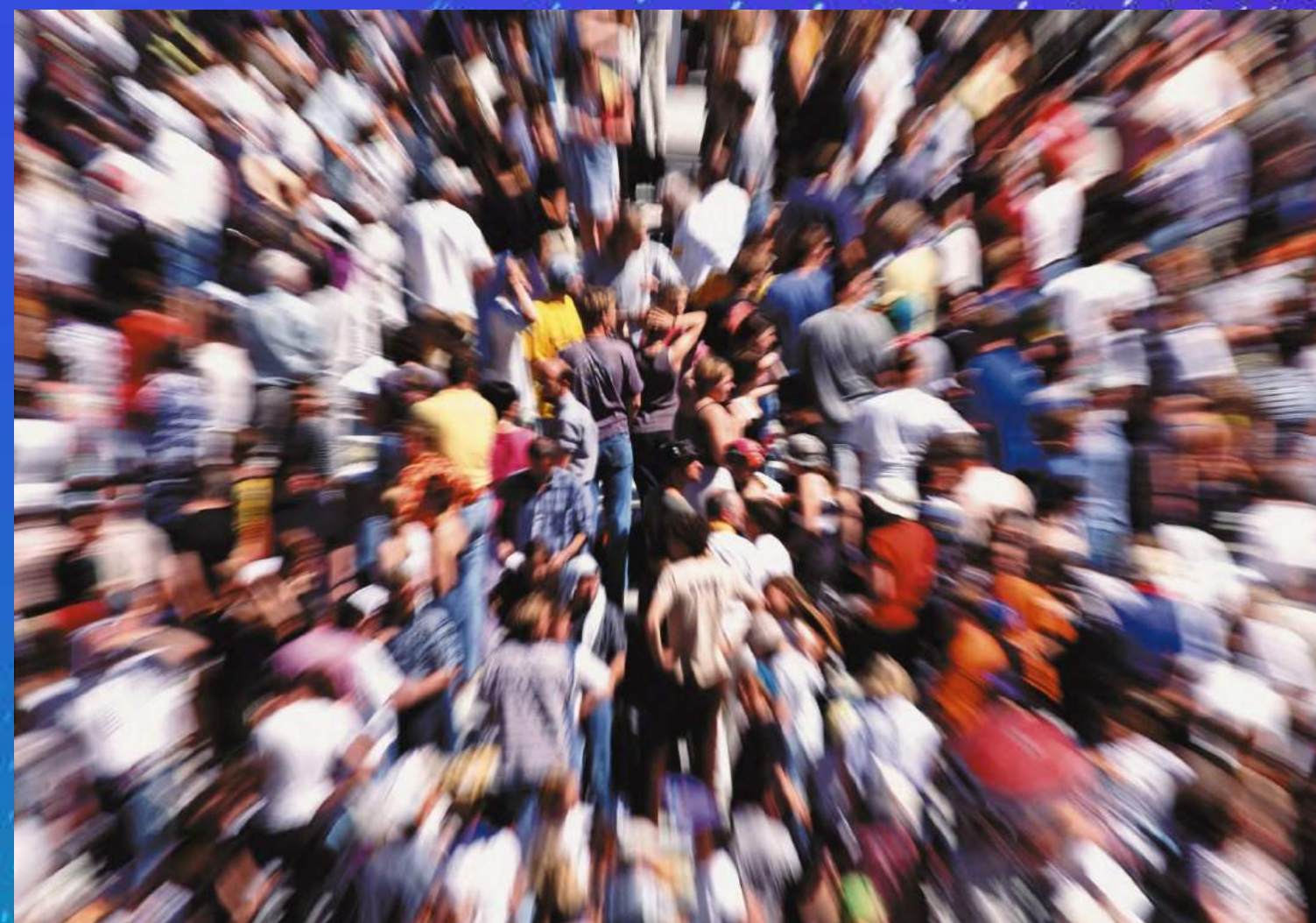
## 2019年7月-2020年7月全渠道广告刊例花费变化

● 同比变化  
● 环比变化





疫来疫往无常在  
归去来兮复繁华







THANKS 谢谢!



扫描二维码

关注“CTR媒介动量”

了解更多广告市场营销新动态